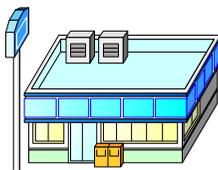
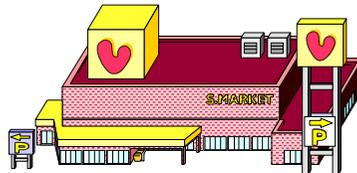
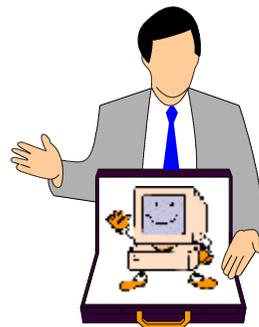
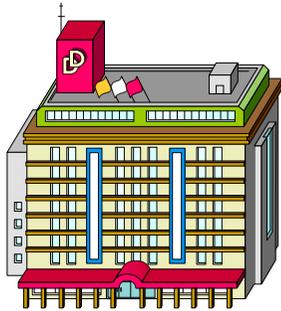
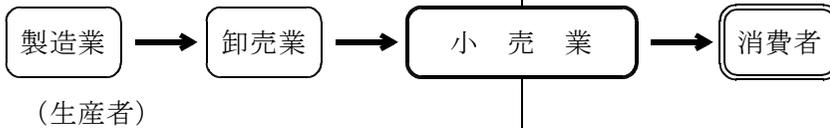
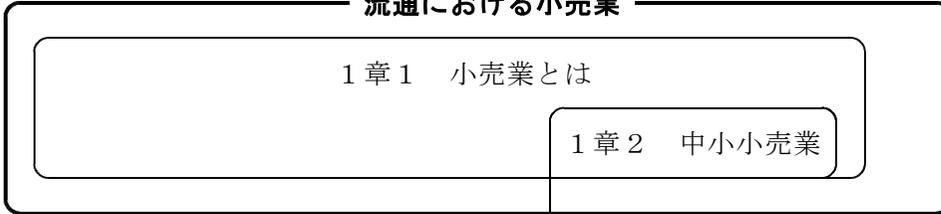


①小売業の類型

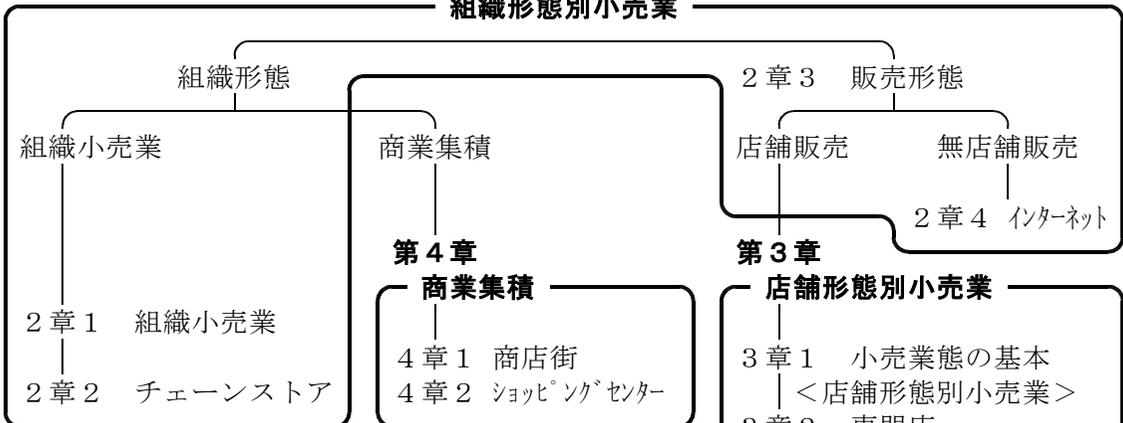


「①小売業の類型」の学習範囲

第1章 流通における小売業



第2章 組織形態別小売業



第3章 店舗形態別小売業

- 3章1 小売業態の基本
| <店舗形態別小売業>
- 3章2 専門店
- 3章3 百貨店
- 3章4 総合品ぞろえスーパー
- 3章5 スーパーマーケット
- 3章6 ホームセンター
- 3章7 ドラッグストア
- 3章8 コンビニエンスストア
- 3章9 その他

第1章 流通における小売業の基本

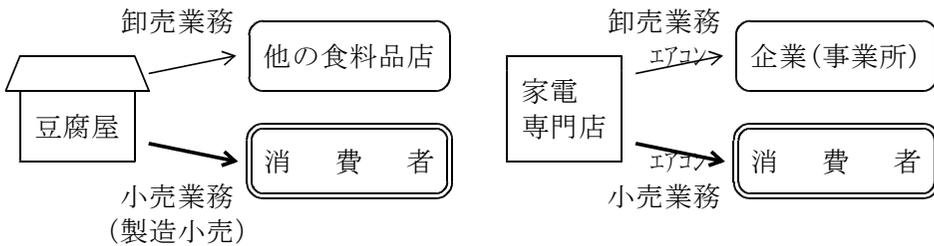
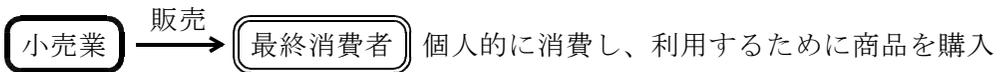
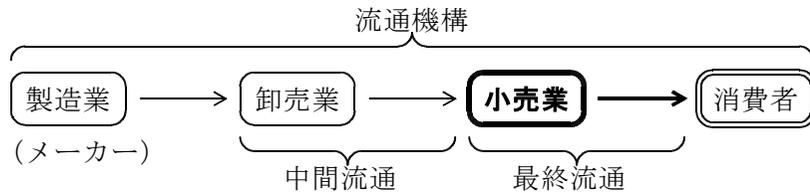
1 小売業とは何か

●小売業の定義

<小売業とは>

メーカーや卸売業から商品を仕入れ、
流通の最終段階に位置する**消費者に直接販売する**事業者

●販売対象は消費者



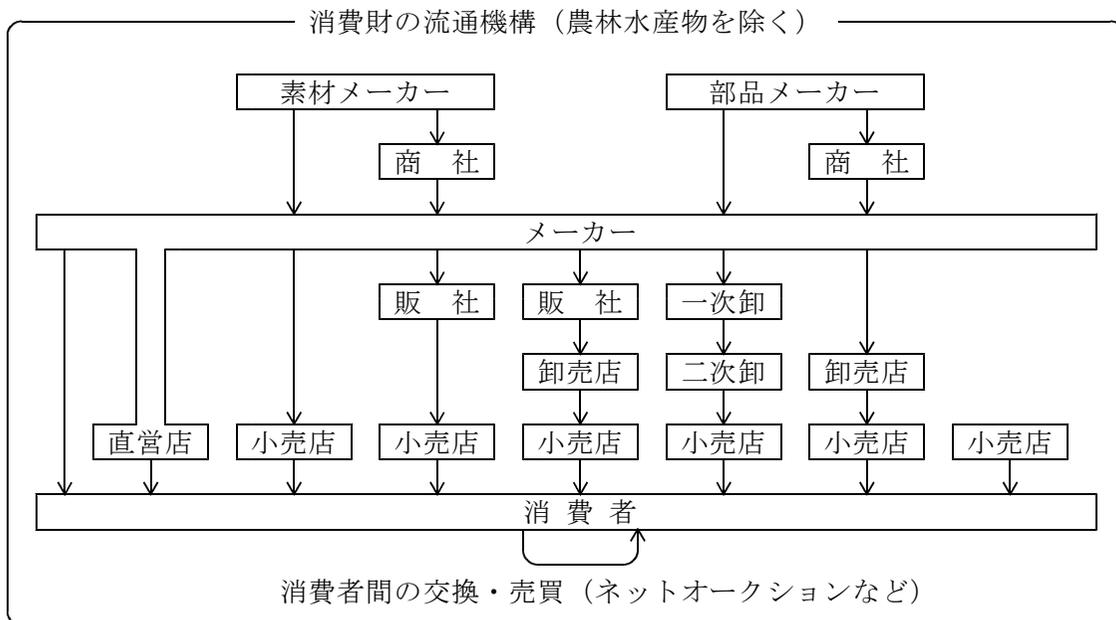
(統計調査では、**年間販売額の半分以上**が最終消費者に対する販売なら小売業)

※**経済センサス**(商業統計調査)による小売業の定義

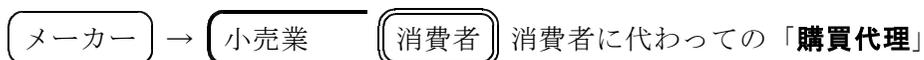
主として次の業務を行う事業所を小売業としている。

- ①個人・家庭用消費者のための商品を販売する事業所
- ②商品を販売し、かつ、同種商品の修理を行う事業所
- ③製造小売(製造した商品をもその場所で小売)する事業所
- ④主として、消費者へ無店舗販売する事業所
- ⑤ガソリンスタンド
- ⑥産業用使用者に少量・少額の商品販売を行う事業所

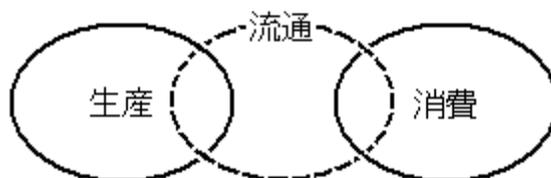
※商業統計調査は、経済構造実態調査の創設(2018)に伴い廃止されました。



●販売代理と購買代理



小売業による**消費者ニーズ**の把握
 (特に**POSデータ**によりリアルタイム)
 →精度の高い**マーチャンダイジング**に活かす



2 中小小売業の現状と役割

2-1 中小小売業の現状

●中小小売業とは

(中小企業基本法における
中小企業の定義)

	資本の額 (又は出資の総額)	常時使用する従業員数
製造・建設・運輸業等	3億円以下	300人以下
卸 売 業	1億円以下	100人以下
サ ー ビ ス 業	5千万円以下	100人以下
小 売 業	5千万円以下	50人以下

※実際には、業種を問わず製造業等の基準で、中小企業とみなすことも多い。

●中小小売業の事業所数

全国の小売業：約102万事業所 (2014年調査)

内訳：大規模事業所 (50人～) 2.5%
 中規模事業所 (5～49人) 48.4% } 中小規模97.4%
 小規模事業所 (～4人) 49.0% }
 ↳ パ・パ・ママストア (～2人) 25%以上

増減：1982年調査をピーク (約172万事業所) に年々減少

●中小小売業の年間商品販売額

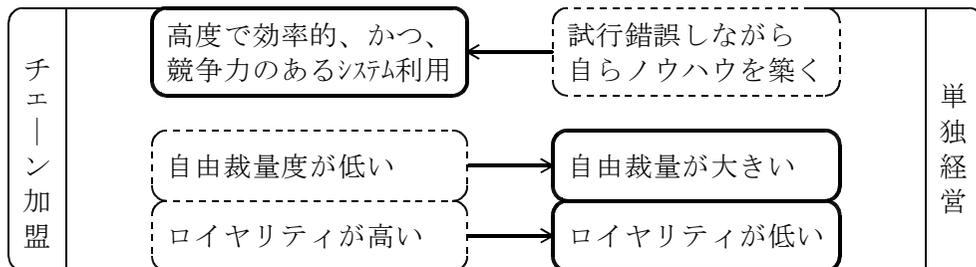
全国の小売業：約122兆円 (2014年調査)

対2007年で約9%減、1997年調査をピークに減少傾向

●中小小売業のチェーン組織への加盟



(参考) チェーン組織加盟のメリット・デメリット



※チェーン運営の仕組みなどについて十分な説明を受けて、納得した上で加盟することが必要である。

第2章 組織形態別小売業の基本

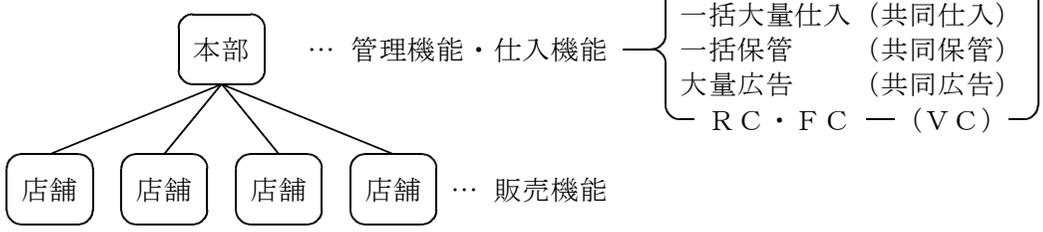
1 組織小売業の定義と特長

小売業大規模化の2つの方法

- 店舗の大型化
- 多店舗展開

<組織小売業とは>
 複数の店舗が、同じ店舗名の看板をあげて、仕入や店舗運営面などにおいて、共通の基盤を活用して商売をする方式

→ 主にチェーンストア形態を採用する

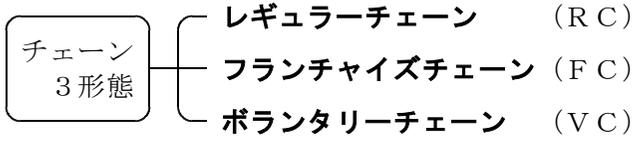


同業種、同営業形態の単独店が水平的に共同することで、規模の経済性を発揮

<チェーンストア>
 情報や仕入の中心となる「本部」と販売現場である多数の「店舗」から構成される組織形態

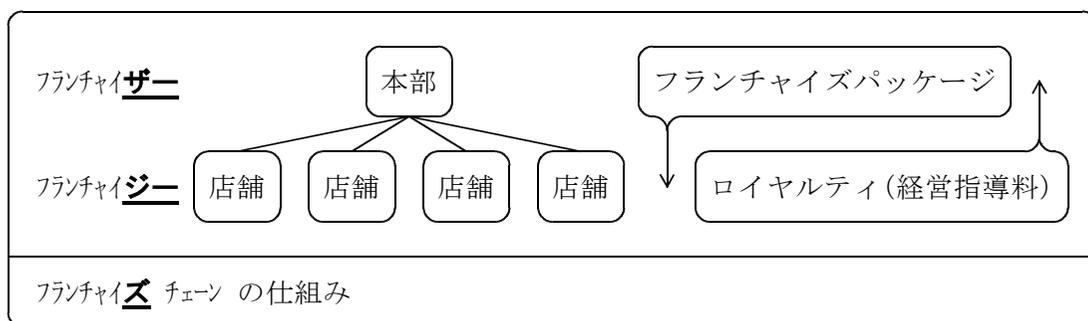
- ①中央集権
- ②中央本部管理
- ③店舗フォーマットの類似性

バイイングパワーの発揮による仕入単価の低減
 標準化によるローコストオペレーションの実現 → 低価格での販売



●組織小売業（チェーン3形態）の特徴（資本による類型＝組織の所有権による分類）

	目的とメリット	組織構成	運 営
組織小売業	多店舗化による 規模の利益 の追求	本部 と 店舗 の役割分担 (仕入) (販売)	本部による 統一的な管理
企業型チェーン レギュラーチェーン(RC) コーポレートチェーン(CC)	大量仕入れ、 大量販売による 低価格販売の実現	本部と店舗が 単一資本 のもとで、同じ事業体 (企業)に属している	本部の決定に、 各店舗が従う。
契約型チェーン	資本関係がなくても チェーンオペレーションの メリットを得る	資本的には 独立事業体 である本部と店舗が、 契約 によって結ばれる	契約の範囲で、 本部の指示に従う 利益干渉はしない
フランチャイズ チェーン(FC)	本部： 既存店の利用で、 小投資、急速展開 確実なロイヤリティ収入 加盟店： 信用ある名称と 経営ノウハウの使用	大手企業のFC本部が 既存店を個別に組織化 各契約は独立しており 加盟店間に横のつながり はない 本 部＝ フランチャイザー 加盟店＝ フランチャイジー	本部→ フランチャイズ・ パッケージ の提供 〔商標 経営ノウハウ 指導・助言〕 加盟店→ ロイヤリティ の支払
ボランティア チェーン(VC)	独立性を維持した 状態で、運営上の 共同活動を行う	自主的 な参加 加盟店同士の 横のつながり	<本部> 戦略立案や 管理機能を集中
卸売主権VC	卸売業と小売店舗 で、仕入と販売の 機能分業を果たす	卸売業が本部 となり、 取引先小売業を加盟店 として組織化した	<加盟店> 本部に従い仕入や 販売促進を行う
小売主権VC (コーペラティブ チェーン)	低価格で共同仕入 情報の共有化 統一的な販促活動	同業種の独立系 小売店 同士 が共同出資して、 本部を設置 した	関係は緩やかで、 加盟店の意見の 反映も可能



2-4 チェーンストアの特徴

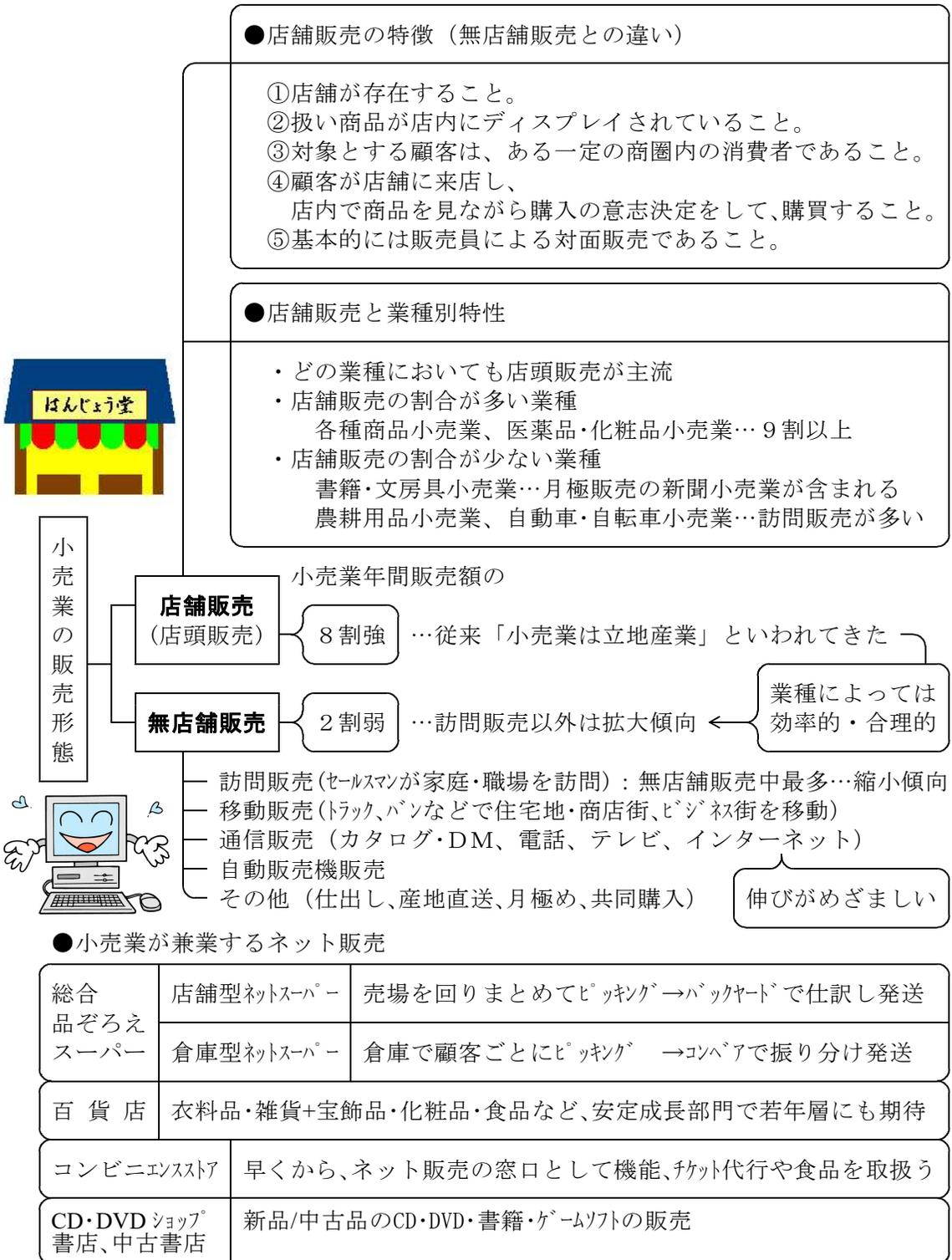
- ①**本部主導型**により、店舗運営をコントロールする。
- ②販売方式は**セルフサービス方式**を主体とし、
標準化された売場づくりと**画一的**な店舗運営を行う。
- ③店舗での作業を標準化、効率化するために**マニュアル**を活用する
- ④**仕入の決定権は本部**にあり、店舗は補充・発注を行う。
- ⑤**一括集中仕入方式**を採用し、**バイイングパワー**を発揮する。
- ⑥自社の**物流センター**を持ち、卸売機構を確立する。
- ⑦効率化運営のために、**情報システム**で武装する。

チェーン オペレーション	原則として、 単一資本 の企業が、 本部の強力な統制 のもとに、 同一形態の店舗 を出店し、それらを運営し続けること <ul style="list-style-type: none"> ┌ 一定地域への多数配置 …ドミナント型出店 └ 広域主要地域への点在 …大型拠点型出店
本部集中化	本部の指示・命令のもとに、各店舗は販売に専念する。
バイイングパワー	多店舗展開の規模的拡大から生み出されるバイイングパワーにより、仕入原価引下げなど有利な取引条件を引き出す。
自社の物流センター の設置	自社の物流センターにより、卸機能を担い、メーカーから直接仕入れた商品を一括配送し、作業軽減とコスト削減をねらう。
情報システムの充実	店舗運営のシステムを再構築するために、POSシステムをはじめとする情報システムの充実をはかっている。

2-5 チェーンストア経営上のメリットとデメリット

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> ・大量仕入れによる仕入コストの低減 ・店舗の標準化による運営コストの低下 ・人材確保の有利性 ・企業規模拡大化の資金繰りの容易性 ・PB商品の導入可能 ・加速度的知名度アップ ・広告宣伝費の削減 	<ul style="list-style-type: none"> ・出店トラブルの増加 ・優秀な人材の確保が困難 ・店舗間の格差の開き ・本部対店舗の組織環境が悪化 ・地域密着性が困難 ・画一的な店舗運営 ・1店舗のリスクが全店に波及

3 販売形態の種類と特長



●その他の販売方法



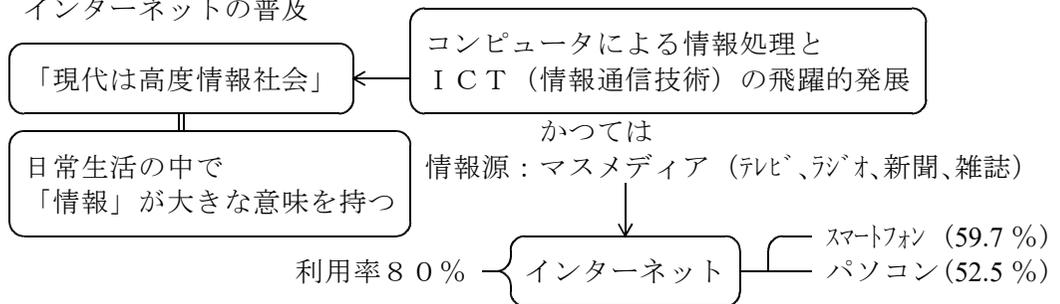
	(1) 移動販売	(2) 訪問販売
意義	1軒1軒の家庭を個別訪問せず人の集まるところを巡回販売する	販売員が各家庭や職場を訪問して商品を販売するスタイル
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・トラック等に商品を積み移動、販売 ・現物商品とその場で現金売買 ・扱う商品が限定的で数種類以下 ・特定の場所・日時を決めるなど消費者の便宜を図る工夫をする ・自営的・生業的な少人数経営 	<ul style="list-style-type: none"> ・対象顧客が自由に設定できる ・見込み客を訪問しての販売活動 ・販売員による対面販売 ・カタログ商品の売買契約のみも ・顧客の利便性（家庭や職場にしながら商品購入ができる）
事業所数		販売額も減少傾向 在宅率の低下による非効率化
扱われている商品	食料品が多い ・産直生鮮品、フレッシュベーカー ・スイーツ類、たこ焼き（商店街・駅前） ・昼食用弁当・飲料（オフィス街）	多品種が対象 （健康飲料、布団、化粧品など） ※不明確な契約内容により生じるトラブル多発が問題視されている



	(3) 通信販売		
意義	印刷媒体や電波媒体を活用して、消費者に商品（サービス）を直接訴求し、郵便や電話などで注文を得る方式		
	カタログ販売	テレビ販売	インターネット販売
	ダイレクトメールや店頭での手渡しによるカタログで訴求する	テレビで訴求し電話等でレスポンスを得る一般のテレビショッピング	自社のホームページや電子モールで、訴求・受注するカタログやテレビとも併用
特徴	カタログ=店舗、各頁=売場 →カタログマーチャンダイジング	媒体コストが高いため見合う水準の商品価格	商圈自由、迅速な商品到着、細かなニーズ対応
	<ul style="list-style-type: none"> ・立地条件に関係なく対象顧客に積極的にアプローチできる →潜在需要を刺激して需要の顕在化を促すことが可能 ・顧客リストの収集と整備が必須（情報提供のベース） →必要な商品を必要な顧客に伝達し、一定のレスポンスを得る 		

4 インターネット社会と小売業

4-1 インターネットの普及



ネットショッピングの普及	2002	2014
	利用世帯割合	5.3%
個人利用率：7割以上（60代 > 20代、30代）	1世帯月間支出額 ¥21,102	→ ¥25,846

ネットショッピングを利用する理由	ネットショッピングを利用しない理由
<ul style="list-style-type: none"> ・実店舗に出かけなくても買物できる ・24時間いつでも買い物できる ・実店舗より安い 	<ul style="list-style-type: none"> ・決済手段のセキュリティに不安がある ・ネットショッピング事業者の信頼性が低い ・実物を見て触って購入したい
（年代が上がるにつれて） <ul style="list-style-type: none"> ・買いたいものが検索機能などですぐ探し出せ、時間の節約になる。 ・重いものでも手軽に買える。 	特に 60代は、上記が顕著

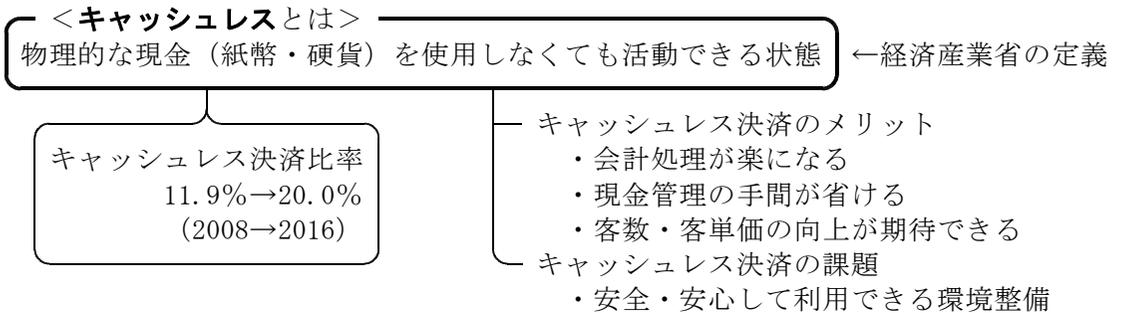
4-2 拡大する電子商取引市場とキャッシュレス対応の進展

(1) 電子商取引市場の実態

電子商取引・EC	B to B 企業間取引	企業が企業に向けて商品を販売する取引
	B to C 企業と消費者取引 (消費者向け)	企業が個人としての消費者に向けて商品を販売する取引 <ul style="list-style-type: none"> ・市場規模は年々拡大し、7年間で2倍強の16.5兆円(2017) ・バロメーターである EC化率も5.79%と、増加傾向 ・物販系、サービス系、デジタル系の3分野 <ul style="list-style-type: none"> 物販系：「雑貨、家具、インテリア」「事務用品、文房具」の伸高 サービス系：飲食、理美容 の伸びが高い デジタル系：電子出版、有料動画配信 の伸びが高い
	C to C 消費者間取引	個人が個人に商品を販売する取引 <ul style="list-style-type: none"> ・ネットオークションの32%：市場規模3,569億円(2017) ・フリマアプリ：市場規模4,835億円（登場から5年）

EC化率：リアル店舗を含む全ての商取引市場規模に対する電子商取引市場規模の割合

(2) 加速するキャッシュレス社会



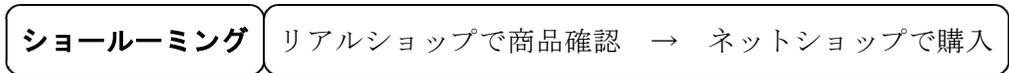
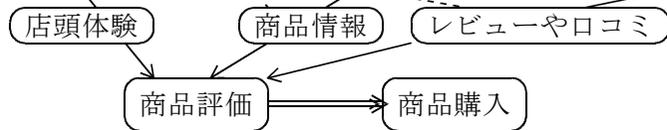
4-3 変化する消費者の買物スタイル

(1) リアルショップからネットショップへのシフト

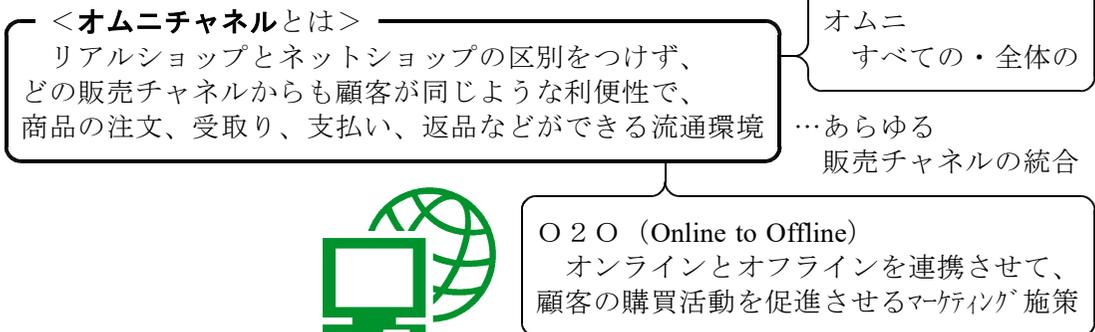


●リアルショップとネットショップの比較（それぞれの強み）

リアルショップの強み	ネットショップの強み
<ul style="list-style-type: none"> ・商品を手直接に取って確認できる ・販売員による高度な接客が受けられる ・店内を歩いてショッピングが楽しめる ・こだわりの品ぞろえになっている ・買ったその場で商品が手に入る ・返品や交換がしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・いつでも、どこからでも購入できる ・口コミや商品レビューが見られる ・詳細な商品情報が載っている ・豊富な品ぞろえの中から選べる ・他店との価格の比較が簡単にできる ・クーポンや特典が多い



(2) オムニチャネルの取り組み



第3章 店舗形態別小売業の基本的役割

1 小売業態の基本知識

●業種、業態、店舗形態

	業種 Kind of Business	業態 = 運営形態 Type of Operation	店舗形態 Store Format
分類 基準	商品の「作り方」 // 生産者の立場から 特定商品を扱う ビジネスのタイプ // <u>何を売るか</u>	商品の「使い方」 // 顧客の ライフスタイルの変化に応じた 販売促進のタイプ // どのように売るか ↓ (運営形態) <u>いかに買ってもらうか</u> (経営形態)	「業態」は、 顧客の側に立った 経営の総称である
表し方	取り扱う商品	顧客をセグメントし、 用途・機能から、 購買需要を喚起する =取扱商品では表せない → 店舗の器	
具体例	「〇〇屋」 薬屋、酒屋、肉屋、 時計屋、洋服屋など		百貨店、スーパーマーケット(SM)、 総合品ぞろえスーパー(SuS)、 ディスカウントストア(DS)、 カテゴリーキラー、ホームセンター(HC)、 ドラッグストア(DgS)、 コンビニエンスストア(CVS) など
経営 への 視点	「何を」 →経営の方法や しくみがない	「誰の」 「どのような生活シーン」 「何を」 「どのような組み合わせ」 「どのような方法や仕組」	「どのような店舗の形態」
その他		どのような消費者ニーズ に、何をもちて応えるか // コンセプトを 商品や売場に具体化	一般に、 業態と混同されている

※小売店は「業種店」から「業態店」へと変身を遂げる必要がある。

2 店舗形態別小売業の基本知識 ～ 専門店 specialty store

< 専門店とは >

取扱商品において特定の分野が90%以上を占める
非セルフサービス (対面販売) 店

	専門 (業態) 店	專業 (業種) 店
戦 略	顧客ニーズ の専門性 (ライフスタイルの専門化) 顧客ニーズからの発想	商品 の専門性 (品ぞろえの専門化) 商品からの発想
品ぞろえ	顧客ニーズに合わせる →顧客のライフスタイルに 合わせた ストアコンセプト にもとづく中心的品ぞろえ	品種ごとに多品目の商品構成 →大量に仕入れ、多くの顧客に 売るように心掛ける。
目 標	固定客の獲得と維持	客数 (売上) の拡大
経営のポイント	顧客管理が主体 「顧客の買いたい気持ち」 を受け入れる	商品管理が主体 「店舗の売りたい気持ち」 を体現する

< 専門(業態)店とは >

単一品種、または限定した品種に商品を絞り込み、
その中で独特の商品構成とサービスを行う小型～中型の店舗

オリジナルの商品開発や売場づくりに特色を出し、
個性化戦略を進めている

P B 商品中心
の品ぞろえ

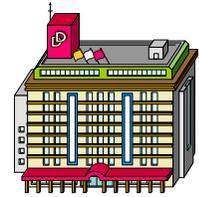
テーマ訴求型コンセプトショップ ← → 単一品専門型

ターゲット・マーケティング型 ← → 製造販売型 **SPA**

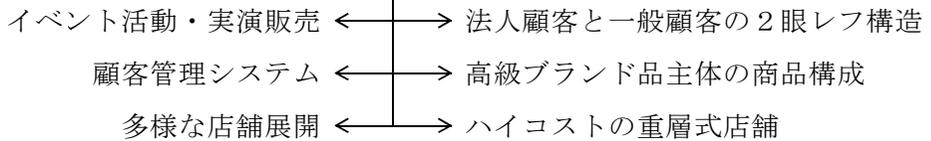
高級化・アップスケール型 ← → ディスカウント販売型

Speciality store
retailer of
Private level
Aparel

3 店舗形態別小売業の基本知識 ～ 百貨店 Department store



<百貨店は>
単一資本の経営によって
 多種多様な商品**を部門別に管理し、**
高サービスを基本として販売する**大規模小売店**

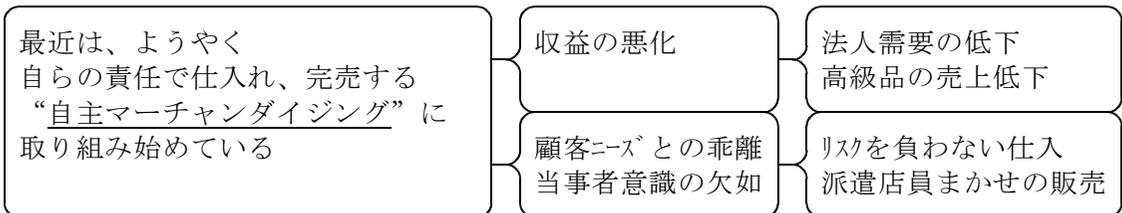
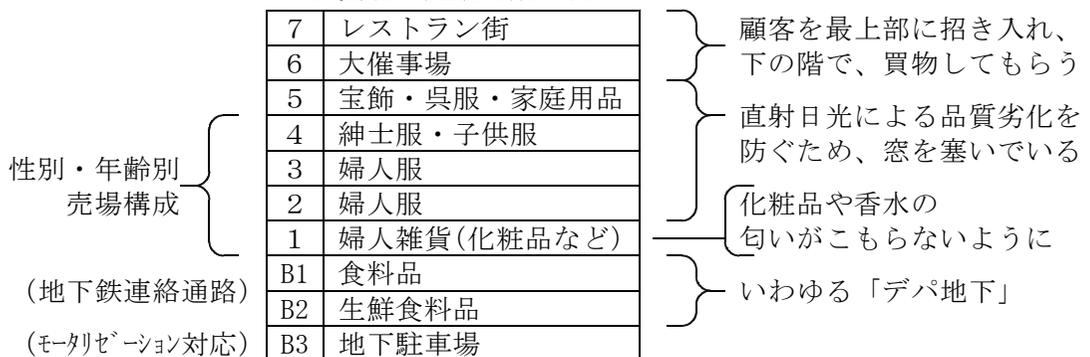


- 百貨店の店舗展開・運営
 - ・部門ごとの商品管理 … 呼び名の由来 (デパートメント：部門)
 - ・店舗ごとの運営 … 多店舗展開ではあるが、本部での集中管理はしない (ドミナント出店ではない、地域性への配慮の必要性)
 - ・収益性を上げるには、店舗ごとの拡大と効率性の向上が必要 → 店舗ごとの分社も

- 百貨店のマーチャンダイジング
 (一般的に**商品回転率**は低い)
 - ・ファッション衣料品が主力
 - ・服飾雑貨や室内用品、**ギフト用品**が中心
 - ・家具、家電製品は減少
 - ・食品部門「デパ地下」が積極的に展開
 - ・**ブランド品**中心に高級品の定価販売
 - ・差別化のための**百貨店オリジナル商品**

- 百貨店の販売形態
 - ①委託販売・派遣店員への依存→見直し
 - ②自主マーチャンダイジングの高まり
 - ③法人外商の減少、
個人外商の見直し(顧客囲い込み)

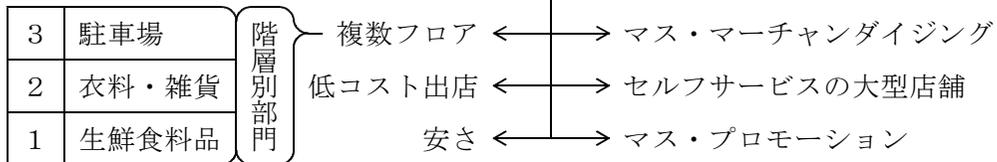
<百貨店の売場構成の例>



4 店舗形態別小売業の基本知識 ～ 総合品ぞろえスーパー（S u S） Super Store

＜日本型の**総合品ぞろえスーパー**は＞
 日常生活に必要なあらゆる**商品を総合的に品ぞろえし**、
 顧客にワンストップの利便性を提供する大型の店舗

総合スーパーや
 GMS、日本型 GMS
 と呼ぶのが一般的。



●**総合品ぞろえスーパーの定義**
 アメリカ流GMS＋スーパーマーケット
 ↓日本流アレンジ
 総合品ぞろえスーパー（総合スーパー）
 スーパーストア（S u S）

 アメリカのGMS…非食品消費財の
 総べてを扱う店舗
 （車を除く）
 日本の総合品ぞろえスーパー
 …食品も扱う
 （食品以外の販売構成比が50%超）

●**チェーンストア展開による売上拡大**

 広範囲・多品種の商品を
 大量仕入、大量販売する
マスマーチャンダイジング
 ↓
 規模のメリットが不可欠
 ↓
チェーンオペレーションが基本
 （同一資本内での企業型チェーン）
 本部と各店舗の相互作用による収益向上

総合的な品ぞろえにより提供される
 ワンストップショッピングの利便性

マスマーチャンダイジング運営の
 ためのチェーンオペレーション

●**店舗の基本スタイル**
 ○当初：商業集積地 → 最近：郊外
 ○拡大スパイラル → 出店による周辺地価の高騰 → それを担保とする次の出店 ←
 ○地域の小売店をテナントに迎え入れる → 自ら**ショッピングセンターを開発**する
 「村」を切り開いて、「街」を丸ごとつくる

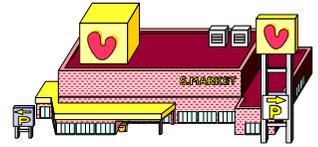
近年、他の専門業態に
 部門ごとのシェアを
 奪われはじめる

スーパーセンター業態への移行や
 P B 商品（プライベートブランド商品）の
 拡大・強化

5 店舗形態別小売業の基本知識 ～ スーパーマーケット (SM) Super Market

<スーパーマーケットは>

生鮮食料品を中心とする家庭内食材と中食を品ぞろえし、セルフサービス方式を主体に一括集中レジで精算する部門管理型の低マージン・低価格販売の店舗



地域密着性の高さが特徴

大量仕入 ← 大量販売

生鮮食料品と加工食品の安さ ← 日々の食生活中心の品ぞろえ

集中レジとセルフサービス販売方式 ← ローコストオペレーション

家庭内食事
向け食品

生鮮食料品
加工食品
その他

中食

でき立て
弁当
総菜

●スーパーマーケットの定義

セルフ店

総合スーパー＝GMS

専門スーパー

衣料品スーパー(＝スーパーストア：SS)旧称

食料品スーパー＝**スーパーマーケット(SM)**

住関連スーパー

コンビニエンスストア(CVS)

その他

<専門スーパーの定義>

- ・店舗面積250㎡以上
- ・セルフサービス方式の販売
- ・衣食住のいずれかの取扱構成比70%超

●セルフサービス販売方式と食料品

食料品店



1953年：日本初の食料品セルフサービス店登場

1956年：売場400㎡の食料品セルフ店登場

1958年：日本セルフサービス協会設立

「SM＝セルフサービス販売方式の総合食料品店」

●チェーン方式と安売り

いずれもSM運営上の経営戦略の一つ

→目的は、地域での生存競争
規模の拡大ではない

(参考)スーパーマーケットの売上構成

生鮮三品 30%

総菜＋日配 25%

+) 加工食品 25%

食料品計 80%

6 店舗形態別小売業の基本知識 ～ ホームセンター（HC）Home Center

＜ホームセンターは＞

日曜大工の大型専門店としてスタートし、品ぞろえの幅を日常生活全般へ広げ、ノンフード(非食品)系の小売業として、流通チャネルの重要なポジションを占めるに至った。近年は、取り扱う商品の特性から業態が二分化している。



- ・ストアコンセプト：**Do It Yourself (DIY)**
- ・店舗運営と品揃え：チェーンオペレーション



市街地の小型店：
生活必需品を中心として、
DIY用品や園芸用品をつけ足す

郊外の大型店舗：
本業のDIY用品や園芸用品に加え、
食料品の部門を設けて、客数増加を見込む
→ スーパーホームセンター → **スーパーセンター**

多品種、多品目の品揃え ← → ローコストのワンフロア店舗

生活シーン別の売場づくり ← → DIY、園芸用品主体の品揃え

(住宅地) 生活必需品中心の小型店舗 ← → 店舗の大型化 (郊外)

6-1 品ぞろえの特徴

DIY用品：木材・建材、資材(素材関連)、道具・工具、金物、塗料など

- 日本のホームセンターでは、家屋の改修ではなく、補修・日曜大工が対象のため売上の拡大が望めない
- 園芸、ペット、カー用品を取り入れる。

欧米でいうDIYは、
日本でいうリフォーム

6-2 売場の拡大と新しい部門への挑戦

- 新業態への移行
大型化、スーパーセンターへの展開
- ユーザー市場への対応
 - ・プロ需要(資材や金物)…掛売への対応
 - ・農業資材…農協の求心力低下
 - ・リフォーム事業

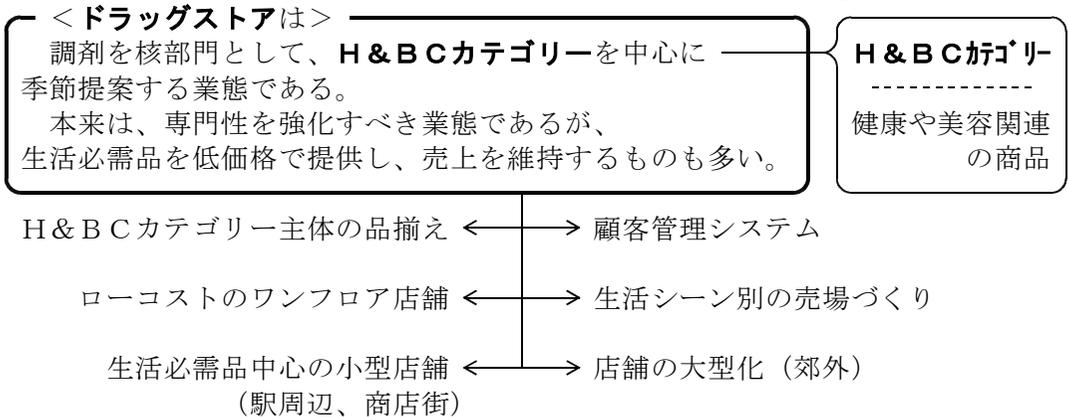


(参考)

＜スーパーセンターは＞

大規模駐車場を備え、**ディスカウントストア**(非食品)とスーパーマーケット(食品)、ドラッグストアを融合したフルライン商品構成で、EDLP(Every Day Low Price)の大型小売形態(売場面積10,000㎡以上)である。米ウォルマートが開発し、日本の総合スーパー、スーパーマーケット、ホームセンターなどが模倣している。

7 店舗形態別小売業の基本知識 ～ ドラッグストア (D g S) Drug Store



7-1 ドラッグストアの定義と現状

＜ドラッグストアの定義＞

- ①セルフサービス販売
- ②「医薬品・化粧品小売業」に属する
- ③一般用医薬品を取り扱う

＜ドラッグストアの現状＞

登録販売者制度の新設後 → 第2類・第3類医薬品販売主体での展開
※薬剤師がいなくても、登録販売者で販売できる。



7-2 ドラッグストアの特徴

- メインターゲットは女性
- 美と健康** …そのものを提供
- セルフメディケーション …自分自身の手で健康管理
→美と健康への医薬品の貢献



(参考) 医薬品などの分類と販売

販売従事者	取扱品	販売業者
薬剤師	医療用医薬品	薬局
	要指導医薬品	
	第1類医薬品	
登録販売者	第2類医薬品	店舗販売業
	第3類医薬品	
無資格者	医薬部外品	一般小売業

(参考) 医薬品販売の資格制度

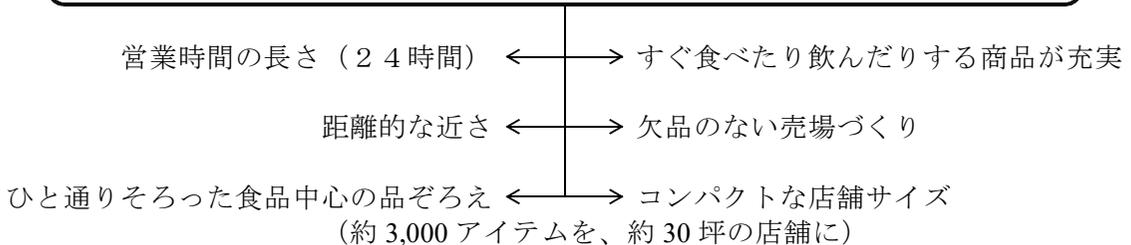
- ・薬科大学6年+国家試験 → 薬剤師…すべての医薬品の販売対応が可能
- ・都道府県試験+実務2年 → 登録販売者…第2類・第3類医薬品の販売対応が可能

8 店舗形態別小売業の基本知識 ～ コンビニエンスストア（CVS） Convenience Store

<コンビニエンスストアは>

顧客にとっての“**利便性**”をコンセプトに、すぐ食べられるモノを中心に、日々の暮らしに欠かせないデイリー用品を幅広く、かつ絞り込んで品揃えし、それらを頻繁に入れ替えながら顧客の来店促進を図っている。

原則として、フランチャイズチェーン方式によって、各エリアできめ細かな多店舗展開を行うシステム化された小売業態である。

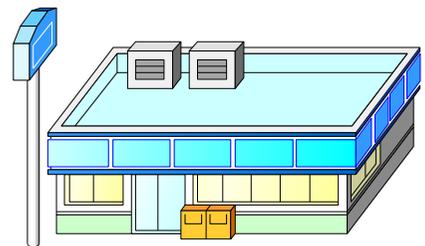


8-1 店舗としての特徴

- 飲食料品を扱う … 特に、弁当類は代表的商品になった。保管と保存の難しさは、的確な販売予測を可能にするPOSシステムの早期導入や専用生産ラインの設置などのCVS本部の不断の努力で解決
- 売場面積30㎡以上250㎡未満
- 営業時間14時間以上 … ほとんどの店舗が24時間営業
「利便性」欲求に応え、営業時間を長くしてきた

8-2 運営上の特徴

- 商圈のさまざまな情報を収集 … 全国に広がる多数の店頭情報を入手
- 店頭情報の徹底活用 … 単品管理の確立
多くの加盟店からの販売動向を分析し、店舗ごとに最適な品ぞろえと物流を組み立てる



9 店舗形態別小売業の基本知識 ～ その他の店舗形態

9-1 ディスカウントストア Discount Store

- ・低価格での販売を最優先する小売業態、費用を抑え、薄利多売を目指す。
- ・大量仕入、大量販売のため、チェーンオペレーションが多い。製版一体型もある。
- ・総合型と限定型に大別される。

9-2 100円ショップ

- ・店内の全品目を100円で売るディスカウントストアの一形態
- ・アメリカのダラーショップが起源
- ・統一価格→「衝動買い」「ついで買い」の促進
→事務作業の簡素化

9-3 アウトレットストア Outlet Store

- ・難物、半端物を格安で売りさばく在庫処分店
- ・複数のアウトレットストアが集まる → アウトレットモール

9-4 COOP (消費生活協同組合)

<生協(消費生活協同組合:COOP)とは>

消費生活協同組合法(生協法)にもとづき、自ら出資した消費者(=組合員)が運営する協同体組織で、組合員の経済的厚生を図ることを第一義的な目的とする。

協同組合=非営利組織
事業主体=販売対象

種類 — 地域生協: 地域単位で組織
職域生協: 職場単位で組織

事業 — 購買事業 + 各種の利用事業

共同購入
(グループ購入)

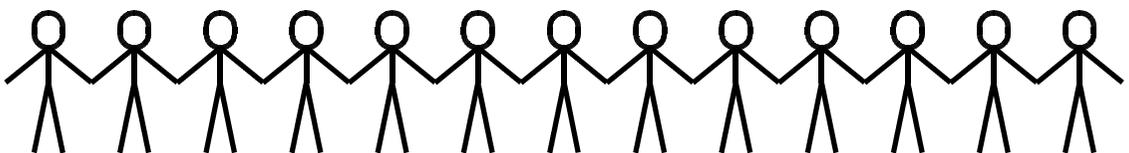
無店舗・地域密着
組合員交流の場

店舗事業
(チェーンオペレーション)

員外利用の制限
中小生協の資金不足

法律目的	COOP 生協法	株式会社 会社法
目的	非営利 (奉仕)	営利 (利益還元)
基礎財産	出資金	資本金
出資者	組合員 (消費者)	株主 (投資家)
意思決定機関	総代会	株主総会

→ 個人宅配 (個配) やインターネット販売へ発展



第4章 商業集積の基本

1 商店街の現状と特徴

＜商業集積とは＞
一定の土地、地区あるいは地域に、小売業やサービス業、飲食店などが集中して立地する状態のこと

商店街
ショッピングセンター

歴史的経緯から自然発生的に形成された
ディベロッパーによって計画的に開発、形成された

1-1 商店街の概要

＜商店街は＞
一定地域内に歴史的に自然発生した商業集積主に中小小売店で構成されており、多くの場合住宅地や都市中心部に位置している。



(1) 商店街の役割	(2) 商店街の抱える問題
①小売機能の集積地 … 経営の場 ②消費者の購買と生活の場 … 買物の場 ③都市機能の一部	①ワンストップショッピング機能の欠如 ②買物環境の未整備（駐車場、歩道など） ③権利義務の多様性（権利調整が困難）

1-2 商店街の分類と機能

(1) 商圈規模による商店街の分類

	立地	商品	核店舗・その他	商圈
近隣型商店街	地域（地元）	日常性の高い最寄品中心	（核：SM）を擁するものもあり	狭い
地域型商店街	大都市周辺部や地方小都市中心部	最寄品よりも買回品が多い	サービス業や金融機関も所属する	やや広い
広域型商店街	県庁所在地などの都市中心部	買回品中心	（核：百貨店、SuS）ホテルや映画館も	より広い
超広域型商店街	政令指定都市等の大都市中心部	有名専門品や高級専門品中心	（核：百貨店、量販店）ホテルやアミューズメント施設	非常に広い

(2) 立地場所による商店街の分類

- 住宅地型
- 都市中心部（繁華街）型
- 門前型
- 観光地型
- ロードサイド型

(3) 商店街の機能

機 能	内 容	具 体 例
利便性 (ワンストップ ショッピング)	便利な買い物 交通の便利さ (行き来しやすさ)	業種構成 駐輪場・駐車場 バス停
ふれあい性 ・賑わい性 (コミュニティ)	地域との密着度 人とのふれあい	地域住民参加型のイベント 朝市、フリーマーケット 実演販売
安全性	歩行安全性 防災・保安	街路灯、歩車道分離 アーケード、歩行者天国
情報性	買物に役立つ情報提供	商店街案内図、ミニコミ誌 BGM、ミニFM局、催事の案内
快適性 (アメニティ)	街の快適さ	小公園、フラワーボックス 街路樹、カラー舗装
娯楽性 (アミューズメント)	飲食施設の充実 娯楽施設	飲食店、映画館、ゲームセンター レジャーセンター
文化性	文化・伝統の活用 文化・教養施設	カルチャーセンター、展覧会 講習会、祭りなど伝統行事

1-3 商店街の実状

●商店街実態調査にみる商店街の現状(2015年調査)

空き店舗の状況 1商店街当たりの平均空店舗数：5.3店(13.17%)
「増加する」見通しの商店街が4割以上(42.6%)

商店街の景況	繁栄してる	繁栄のきざし	横ばい	衰退のおそれ	衰退してる
2015年	2.2%	3.1%	24.7%	31.6%	35.3%
2012年	1.0%	2.3%	18.3%	33.0%	43.2%
2009年	1.0%	2.0%	17.9%	33.4%	44.2%

来街者の動向	増えた	変わらない	減った
2015年	11.2%	24.1%	56.6%
2012年	6.7%	17.3%	72.6%
2009年	5.8%	16.1%	74.8%



商店街の問題	1 位		2 位		3 位	
		%		%		%
2015年	経営者の 高齢化 による 後継者問題	64.6	集客力が高い 店舗等が少ない	40.7	店舗等の 老朽化	31.6
2012年	経営者の 高齢化 による 後継者問題	63.0	集客力が高い 店舗等が少ない	37.8	店舗等の 老朽化	32.8
2009年	経営者の 高齢化 による 後継者難	51.3	魅力ある店舗 が少ない	42.7	核となる 店舗がない	27.2

2 ショッピングセンター（SC）の現状と特徴

2-1 SCの概要

＜ショッピングセンターは＞
デベロッパーなどによって計画的に造成・建設され、
 統一的に運営されている商業集積

←→ 商店街：自然発生的

(1) ショッピングセンターの定義

（一般社団法人日本ショッピングセンター協会の定義）

＜定義：SCとは＞
 一つの単位として、計画、開発、所有、管理運営される
 商業・サービスの集合体で、駐車場をそなえるもの
 立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供
 するなど、生活者のニーズに応えるコミュニティ施設として、
 都市機能の一翼を担うもの

＜基準：SCは＞
デベロッパーによって計画、開発される商業集積。次の条件を備える。
 ・小売業の店舗面積は、1,500㎡以上
 ・キーテナントを除き、小売店舗が10店舗以上
 ・キーテナントの面積が80%程度を越えない
 ・テナント会（商店会）が、広告宣伝、共同催事などの共同活動を行う

＜テナントとは＞
 原則としてデベロッパーとの間に
 賃貸借契約を結んでいる店舗
 SCのコンセプトにもとづき、SC
 内に出店し、自己の経営を行う

小売店、飲食・サービス業、金融機関
 医院、行政関連など幅広い業種・業態

＜キーテナントとは＞
 SCの商圈・客層を決定する大きな
 影響力を持つ大型小売店舗
 通常、施設内で最大の売場面積を有し、
 「核店舗」などとも呼ばれる

百貨店、SuS、SM、HC、DS
 大型専門店（量販店）など

(2) デベロッパーとは

＜デベロッパーとは＞
 SCを計画・開発し、建物を所有、管理・運営する事業者

- 専門タイプ
- 他産業から参入タイプ
 - 小売業系
 - 大手不動産系
 - 運輸業系
 - 製造業系
 - 商社系

- マーケティング
- 立地選定
- テナントの選択・配置
- 施設計画
- 設計
- 開業後のイベント事業
 など

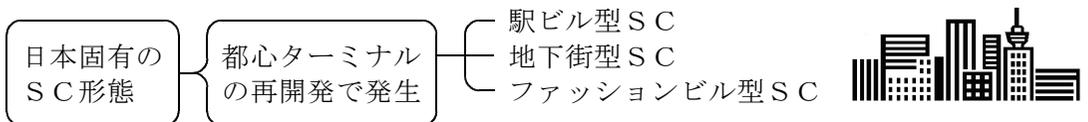
2-2 SCの種類と特徴

(1) 商圏規模による分類



	規模	キーテナント	商品	併設テナント	立地	商圏
NSC 近隣型	小型	スーパーマーケット ドラッグストア ディスカウントストア など	日常性の 最寄品中心	生活密着型の サービス業、 飲食店	住宅地の 近隣	地元の 小商圏
CSC 地域型	中規模	総合品ぞろえ スーパーなど 1～2店舗	最寄品と 買回品の 両方を提供	専門店や 飲食店など	都市郊外の 駅前など	NSC より 広い
RSC 広域型	大規模	百貨店、 総合品ぞろえ スーパーなど	買回品 専門品	有名専門店 飲食店 サービス業 アミューズメント 施設など	県庁所在地 クラスの 大都市郊外	広域
SRSC 超広域型	超大型	複数の 百貨店、 総合品ぞろえ スーパーなど	買回品 専門品	小売店舗の ほかに シネコンプレックス アミューズメント施設 ホテルなど (強いテーマ性)	政令指定 都市や 県庁所在地 クラスの 大都市郊外	非常に 広い

(2) 日本固有のSC形態 (※日本SC協会の定義にあてはまらないSC)



(3) 特別なタイプのSC

